



7º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

07 a 09 de setembro de 2016



Tendências do SAC 2.0: um estudo sobre a Claro Brasil e sua interação no Facebook

AUTORES: KAIQUE BEZERRA (Autor)

PALAVRAS-CHAVE: SAC 2.0; Facebook; Claro Brasil.

RESUMO:

Com o advento da internet e as notáveis evoluções tecnológicas dos últimos anos, podem-se observar diversas transformações na sociedade como as mudanças de hábitos e comportamentos do consumidor, esses fenômenos também acontecem devido ao uso de variadas tecnologias e mídias sociais em espaços educacionais, o que pressupõe a importância de se abranger tais temáticas em processos de ensino. Esta pesquisa se propõe a analisar a tendência do SAC 2.0 no Brasil por meio de um estudo de caso na página da rede social Facebook, da empresa de telefonia Claro do Brasil, com o objetivo de verificar a ascensão do crescimento da utilização desta rede social no Brasil para o registro de reclamações dos consumidores. Para isso foram feitas comparações entre o crescimento do número de usuários do Facebook no Brasil e o número de informações coletadas na página da Claro no Facebook e a comparação dos dados desta empresa de telefonia com as reclamações registradas em todas as unidades do Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) do Brasil, através do portal do Sindec (Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor) na internet, para consultar a base de dados das reclamações do Procon. E foram filtradas apenas as reclamações referentes à empresa Claro Brasil. Nessa coleta, os dados são referentes às reclamações registradas nos Procons e na página do Facebook com o recorte do período de: 01/01/2010 à 31/03/2014. Após a comparação dos dados, os resultados mostraram que os consumidores estão cada vez mais utilizando a rede social para registrar reclamações, indicando assim que o SAC 2.0 tende a crescer cada vez mais no Brasil de forma a superar os meios convencionais de atendimento ao consumidor. Pode-se concluir que esse estudo justifica a importância da presença de uma empresa nas redes sociais para que a relação entre consumidor e fornecedor se torne mais estreita, transparente e, também, mais efetiva do ponto de vista da resolução de problemas.

Instituição de Ensino: Universidade de São Paulo

ISBN: 978-85-93416-00-2

